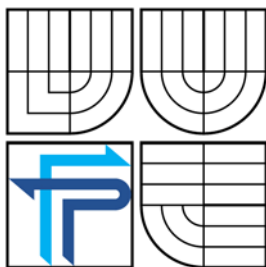


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCES

NÁVRH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

PROPOSAL OF BUSINESS PLAN - TOURIST TRADE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

SILVIE NAVRÁTILOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2008

Abstrakt

Bakalářská práce je návrhem podnikání v oblasti cestovního ruchu na základě živnostenského oprávnění. Vytvořená cestovní agentura bude zprostředkovávat ubytování, stravování a výuku oblíbených sportů. Zakladateli má pomoci připravit nejlepší podmínky pro úspěšné podnikání.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, projekt, živnost, podnikání, cestovní ruch, analýza

Abstract

This bachelor's thesis is proposal of tourist trade business through a trade licence. The created travel agency will mediate accommodation, board and favourite sport instruction. It should help a founder to prepare best conditions for a successful business.

Key words

Business plan, project, trade, business, tourist trade, analysis

Bibliografická citace bakalářské práce

NAVRÁTILOVÁ, Silvie. *Návrh podnikatelského záměru v oblasti cestovního ruchu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 50 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2008

Podpis

OBSAH:

0	Úvod.....	8
0.1	<i>Cíle práce</i>	8
0.2	<i>Použité metody práce.....</i>	9
1	Teoretická východiska	10
1.1	<i>Podnikatelský záměr a plán</i>	10
1.1.1	Požadavky na podnikatelský záměr	11
1.1.2	Struktura podnikatelského plánu.....	12
1.1.2.1	Titulní strana.....	12
1.1.2.2	Exekutivní souhrn.....	12
1.1.2.3	Analýza odvětví.....	13
1.1.2.4	Popis podniku	13
1.1.2.5	Výrobní / obchodní plán	13
1.1.2.6	Marketingový plán	13
1.1.2.7	Organizační plán.....	14
1.1.2.8	Hodnocení rizik	14
1.1.2.9	Finanční plán	14
1.1.2.10	Přílohy	15
1.1.3	Části podnikatelského záměru.....	11
1.2	<i>Formy podnikání.....</i>	15
1.2.1	Komanditní společnost.....	15
1.2.2	Veřejná obchodní společnost	15
1.2.3	Společnost s ručením omezeným	16
1.2.4	Akciová společnost	16
1.3	<i>Samostatně podnikající fyzická osoba</i>	16
1.3.1	Živnosti ohlašovací	17
1.3.2	Živnosti koncesované.....	17
1.3.3	Výhody samostatně podnikající fyzické osoby	18
1.3.4	Nevýhody samostatně podnikající fyzické osoby	18
1.3.5	Založení živnosti.....	19
1.4	<i>Analýzy.....</i>	21
1.4.1	Analýza vnějšího prostředí.....	22
1.4.2	Analýza vnitřního prostředí	22
1.4.3	Analýza konkurenčního prostředí	23
1.4.3.1	Vyjednávací síla zákazníků	23

1.4.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	23
1.4.3.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	24
1.4.3.4	Hrozba substitutů	25
1.4.3.5	Rivalita firem působících na daném trhu	25
2	Analytická část	26
2.1	<i>Analýza vnějšího prostředí – SLEPTE</i>	26
2.1.1	Sociální faktory	26
2.1.2	Legislativní faktory	27
2.1.3	Ekonomické faktory	28
2.1.4	Politické faktory	29
2.1.5	Technologické faktory	30
2.1.6	Ekologické faktory	30
2.2	<i>Analýza vnitřního prostředí – SWOT</i>	31
2.2.1	Strengths - Silné stránky	31
2.2.2	Weaknesses – Slabé stránky	31
2.2.3	Opportunities – Příležitosti	31
2.2.4	Threats – Hrozby	32
2.3	<i>Porterův model konkurenčního prostředí</i>	32
2.3.1	Vyjednávací síla zákazníků	32
2.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	32
2.3.3	Hrozba vstupu nových konkurentů	33
2.3.4	Hrozba substitutů	33
2.3.5	Rivalita firem působících na trhu	33
3	Návrh podnikatelského záměru	35
3.1	<i>Resumé</i>	35
3.1.1	Charakteristika služeb	36
3.1.2	Poslání a vize	36
3.1.3	Popis trhu	37
3.2	<i>Analýza zákazníka</i>	37
3.3	<i>Marketingová analýza</i>	38
3.3.1	Produkt	38
3.3.1.1	Zimní pobyty	38
3.3.1.2	Pobyty mimo zimu	38
3.3.2	Cena	39
3.3.3	Podpora prodeje	40

3.3.4	Distribuce	40
3.4	<i>Finanční analýza</i>	41
3.4.1	Výdaje.....	41
3.4.1.1	Výdaje před spuštěním projektu	41
3.4.1.2	Výdaje během fungování projektu	41
3.4.2	Předpoklad příjmů.....	42
3.4.3	Kalkulace zisku.....	43
3.4.4	Cash-flow	45
3.4.5	Finanční zajištění projektu	45
3.5	<i>Další možnosti rozvoje</i>	46
4	Závěr	47
5	Seznam použité literatury	48
6	Seznam příloh	50

0 Úvod

Bakalářská práce je návrhem založení živnosti v oblasti cestovního ruchu. Vybrala jsem pro bakalářskou práci téma podnikatelský záměr v cestovním ruchu, protože bych jednou chtěla v cestovním ruchu sama podnikat. Cestování mě baví a všeobecně se stává oblíbenou činností Čechů. Proto si myslím, že je třeba tohoto trendu využít.

Cestovní ruch v České republice doslova vzkvétá. U nás i ve světě představuje velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Češi cestují stále častěji. Vypovídají o tom údaje Českého statistického úřadu. V roce 2007 se zvýšil počet dovolených v zahraničí oproti roku 2006 o dvě procenta. Počet dovolených v tuzemsku mírně klesl. Nejspíš je to zapříčiněno nedostatečnou propagací.

Práce obsahuje tři části. První část se zabývá teorií, kterou jsme musela nastudovat před samotným psaním bakalářské práce. Je to teorie nezbytná k pochopení podnikatelského záměru a typu zvoleného podnikání. Následuje analytická část, ve které jsou vypracované analýzy potřebné k nastínění situace na trhu, možností podniku, nástrah podniku, konkurence atd. Ve třetí části je vypracován samotný podnikatelský záměr, který shrnuje informace o projektu, popisuje zákazníky a obsahuje marketingovou a finanční analýzu.

0.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je připravit podklady pro úspěšný start podnikání v cestovním ruchu. Dílčími cíly je zjistit, jaké jsou možnosti zvolené formy podnikání, jaké jsou kroky při zakládání živnosti, jak se vytváří podnikatelský záměr a jednotlivé analýzy a jaká je situace na trhu cestovního ruchu v České republice.

0.2 Použité metody práce

Poznávání – Při vypracování mé bakalářské práce budu poznávat a zjišťovat pro mě nové skutečnosti. Tato metoda je podle mého názoru tou nejdůležitější, proto ji stavím na první místo.

Analýza – Ve své práci musím podrobně analyzovat živnostenský zákon, který je hlavní právní oporou mého podnikání. Musím najít podstatu problému a vyzdvihnout jednotlivé zákonitosti. Analyzovat budu také vnitřní a vnější okolí zamýšleného podniku, marketing a finance.

Syntéza – Již před samotným zpracováním bakalářské práce musím mít představu o tom, jak bude podnikatelský návrh vypadat.

Dedukce – U podnikatelského záměru je nutno dedukovat, protože nikdy přesně nevíme, jak projekt dopadne. Je nutné předpokládat, jak se bude projekt vyvíjet a podle toho uzpůsobit jednotlivé kroky.

Srovnávání – Zhodnotím podnikání již existujících podnikatelů v místech, kde hodlám podnikat a srovnám je s mým projektem.

1 Teoretická východiska

Teoretické poznatky jsme čerpala ze zdrojů uvedených v seznamu literatury na konci této bakalářské práce. Tyto poznatky slouží jako podklady pro zpracování analytické části mé práce.

1.1 Podnikatelský záměr a plán

Jako synonymum k podnikatelskému záměru se často používá termín podnikatelský plán. Pod pojmem podnikatelský plán si ale představíme celofiremní dokument postihující všechny oblasti firmy a jejich vývoj. Kdežto podnikatelský záměr se zpracovává v souvislosti s realizací určitého projektu. V této práci bude zpracován podnikatelský záměr, který ale bude obsahovat prvky podnikatelského plánu.

„Podnikatelský plán má ústřední význam při zakládání podniku. Rozhoduje hlavní měrou o cestě k budoucímu úspěchu. Důkladné vypracování tohoto dokumentu by proto mělo být nejvyšší prioritou.“ (12, str.12)

Správně vypracovaný podnikatelský plán nám odpovídá na tři základní otázky:

- Kde jsme nyní?
- Kam chceme jít?
- Jak se tam dostaneme? (8)

Podnikatelský záměr slouží dvěma účelům. Je to vnitřní dokument, který pro firmu znamená základ vlastního řízení. Značný význam má ale také externí uplatnění v případě, kdy firma plánuje realizaci projektu financovaného cizím kapitálem. Podnikatelský záměr má v tomto případě přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, který má být cizím kapitálem financován. (4)

1.1.1 Požadavky na podnikatelský záměr

Vypracovaný podnikatelský záměr by měl splňovat tyto požadavky:

- stručnost a přehlednost (maximálně padesát strojových stránek)
- jednoduchost (bez technických a technologických detailů)
- přehled výhod produktu či služby pro uživatele, resp. zákazníka
- orientace na budoucnost (vystižení trendů, zpracování prognóz)
- věrohodnost a realističnost (např. otevřené hodnocení konkurence)
- nepřilísný optimismus ohledně tržního potenciálu
- nezakrývání slabých míst a rizika projektu
- upozornění na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetence manažerského týmu
- prokázání schopnosti firmy uhradit úroky a splátky
- možnosti získání vynaloženého kapitálu zpět pro poskytovatele (4)

1.1.2 Části podnikatelského záměru

- realizační resumé
- charakteristika firmy a jejích cílů
- organizační řízení a manažerský tým
- přehled základních výsledků a závěrů technicko-ekonomické studie
- shrnutí a závěry
- přílohy (4)

1.1.3 Struktura podnikatelského plánu

Níže uvedená struktura není rozhodně daná a povinná, je pouze obvyklá doporučená:

- titulní strana
- exekutivní souhrn
- analýza odvětví
- popis podniku
- výrobní / obchodní plán
- marketingový plán
- organizační plán
- hodnocení rizik
- finanční plán
- přílohy (8)

1.1.3.1 Titulní strana

Uvádí základní skutečnosti jako název a sídlo firmy, jména podnikatelů včetně kontaktů, popis firmy, povahu podnikání a způsob financování.

1.1.3.2 Exekutivní souhrn

Tato část se obvykle zpracovává až po dokončení celého podnikatelského plánu v rozsahu několik stránek. Za úkol má podnítit zájem potenciálních investorů vůbec o přečtení předloženého podnikatelského plánu, na základě kterého se poté rozhodují, zda do daného projektu investovat či nikoliv. Proto je důležité věnovat tomuto souhrnu zvláštní důležitost. Do souhrnu se zahrnuje hlavní myšlenka podnikatelského záměru, silné stránky, očekávání, stručné tabulky finančního plánu.

1.1.3.3 Analýza odvětví

V této pasáži se věnujeme analýze konkurenčního prostředí včetně slabých a silných stránek konkurence. Dále analyzujeme odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků a také předpovědi v odvětví. Nedílnou součástí je také analýza zákazníků.

1.1.3.4 Popis podniku

Tato část by měla dát potenciálnímu investorovi představu o velikosti a záběru nové firmy. Klíčovými prvky jsou: výrobky nebo služby, lokalita a velikost podniku, organizační a funkční schéma personálu, kancelářské a technické vybavení, znalosti a praxe podnikatele.

1.1.3.5 Výrobní / obchodní plán

Zde se uvádí celý výrobní proces, u nevýrobní firmy informace o nákupu zboží a služeb atd.

1.1.3.6 Marketingový plán

Tato kapitola objasňuje způsob distribuování, oceňování a propagování výrobků nebo služeb. Uvádí se i odhad objemu produkce nebo služeb a z toho vyplývá i odhad rentability podniku.

1.1.3.7 Organizační plán

Tato část popisuje formu vlastnictví nového podniku (osobní vlastnictví, obchodní společnost...). U obchodních společností musíme rozvést informace o managementu a údaje o obchodních podílech. Popisujeme také celou organizaci činností uvnitř podniku.

1.1.3.8 Hodnocení rizik

Podnikatel si musí přichystat účinnou strategii ke zvládnutí možných rizik. Největší rizika většinou plynou z jednání konkurence, ze slabých stránek marketingu, výroby či manažerského týmu nebo technologického vývoje.

1.1.3.9 Finanční plán

Určuje, jak velké investice podnik potřebuje a ukazuje, jak je podnikatelský plán ekonomicky reálný.

Zabývá se těmito třemi oblastmi:

- předpoklad příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky
- vývoj hotovostních toků (Cash-flow) na alespoň tři roky dopředu
- odhad rozvahy (balance)

1.1.3.10 Přílohy

Přílohou může být například korespondence se zákazníky, dodavateli, informace z primárního výzkumu atd.

1.2 Formy podnikání

V České republice může člověk podnikat jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění nebo prostřednictvím obchodních společností. Obchodní společnosti se dělí na osobní a kapitálové. Mezi osobní patří komanditní společnost (k.s.) a veřejná obchodní společnost (v.o.s.). Mezi obchodní zahrnujeme společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a akciovou společnost (a.s.). Ve stručnosti nyní uvedeme jednotlivé obchodní společnosti. Podnikáním na živnostenské oprávnění se budeme věnovat v kapitole 1.3. Právě živnostenské podnikání jsme vybrala pro svůj projekt, protože je legislativně nejjednodušší.

1.2.1 Komanditní společnost

V této společnosti ručí jeden nebo více společníků za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři).

Tato forma obchodní společnosti je kombinací v. o. s. a s. r. o.

1.2.2 Veřejná obchodní společnost

V takovéto společnosti podnikají minimálně dva společníci a ručí za závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem. Firma musí obsahovat označení „veřejná obchodní společnost“, „veř. obch. spol.“ nebo v. o. s.

1.2.3 Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál této společnosti je tvořen vklady společníků, kteří ručí za závazky společnosti pouze do výše svých nesplacených vkladů. Společnost s ručením omezeným může být založena pouze jednou fyzickou či právnickou osobou. Společnost může mít nejvíce padesát společníků. Užívá se zkratk „spol. s r. o.“ nebo „s. r. o.“.

1.2.4 Akciová společnost

Akciová společnost patří k nejrozšířenějším formám podnikání ve všech zemích s liberálním hospodářstvím. Může být založena jednou právnickou osobou nebo alespoň dvěma fyzickými osobami. Základní kapitál musí tvořit minimálně dva miliony korun, ten je rozdělen na stejné podíly – akcie. Tyto akcie se obchodují na kapitálových trzích.

1.3 Samostatně podnikající fyzická osoba

„Podnikání fyzické osoby má obvykle formu živnosti. Živností se rozumí pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku.“ (12, str. 40)

Fyzické osobě, která podniká na základě živnostenského oprávnění se říká „živnostník“. Název firmy takového živnostníka musí obsahovat jméno a příjmení podnikatele nebo druh podnikání. Podnikání fyzické osoby na základě živnostenského oprávnění je vhodné zejména pro nejmenší firmy. K tomu, aby mohla fyzická osoba podnikat, potřebuje živnostenský list nebo koncesní listinu. Vydává je **živnostenský úřad** v každém městě, který také vede živnostenský rejstřík. **Živnostenský rejstřík** je veřejný seznam, který eviduje všechny živnosti v působnosti, v pozastavení, ale i v přerušení provozování živnosti. Aby dostala fyzická osoba živnostenské oprávnění, musí splňovat podmínky dané zákonem č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání

(živnostenský zákon). Živností není činnost lékařů, advokátů, notářů, tlumočnicků, auditorů, daňových poradců, stomatologů, veterinárních lékařů a jiných. (12)

Mezi všeobecné podmínky pro provozování živnosti fyzickou osobou patří:

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- splnění daňové povinnosti vůči státu

Živnosti se podle požadavků na odbornou způsobilost dělí na ohlašovací a koncesované.

1.3.1 Živnosti ohlašovací

Následující živnosti mohou být vykonávány při splnění stanovených podmínek na základě ohlášení:

- živnosti řemeslné- odborná způsobilost je získána vyučením v oboru a praxí (např. zámečnictví, zednictví, hodinářství, pekařství, pedikúra atd.)
- živnosti vázané- odborná způsobilost je stanovena pro každou živnost samostatně a provozování těchto živností vyžaduje získání průkazu způsobilosti (např. provozování autoškoly, oční optika, provozování cestovní agentury atd.)
- živnosti volné- odborná způsobilost není stanovena

1.3.2 Živnosti koncesované

Mohou se provozovat jen na základě tzv. koncese (povolení), kterou uděluje živnostenský úřad.

Žadatel musí mít požadované vzdělání, absolvované speciální kursy apod. Mezi koncesované živnosti například patří: směnářská činnost, taxislužba, provozování cestovní kanceláře, oceňování majetku, služby soukromých detektivů atd. Podle předmětu podnikání se živnosti dělí na výrobní, obchodní a poskytující služby.

1.3.3 Výhody samostatně podnikající fyzické osoby

- Minimum formálně právních povinností při zakládání firmy.
- Velmi nízké správní výlohy nutné pro založení firmy.
- Není stanoven minimální povinný vklad při zakládání firmy.
- Není povinnost zveřejňování účetní závěrky.
- Podnikatelskou činnost lze zahájit ihned po ohlášení (s výjimkou koncesovaných živností nebo činností vyžadujících zvláštní povolení).
- Případné změny probíhají poměrně rychle.
- Samostatnost a volnost při rozhodování.
- Jednoduché přerušení či ukončení činnosti.
- Lze zvolit jednoduché nebo podvojný účetnictví.
- Možnost uplatnění výdajů paušální částkou pro zjištění dílčího základu daně z podnikání.
- Zisk z podnikání je zdaněn daní z příjmů fyzických osob, je možno uplatnit nezdanitelné částky a jiné odčitatelné položky.
- Lze přizvat osobu žijící ve společné domácnosti jako spolupracující osobu a přerozdělit na ni kromě pracovních povinností také část příjmů a výdajů z podnikání a využít tak možné daňové úspory. (12)

1.3.4 Nevýhody samostatně podnikající fyzické osoby

- Vysoké riziko vyplývající z neomezeného ručení celým majetkem podnikatele.

- Vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele.
- Omezený přístup k bankovním úvěrům. (12)

1.3.5 Založení živnosti

Fyzická osoba, která hodlá provozovat živnost, je povinná o to požádat živnostenský úřad místně příslušný podle jejího bydliště na území České republiky. V případě ohlašovací živnosti odevzdá vyplněné Ohlášení živnosti, v případě koncesované živnosti odevzdá vyplněnou Žádost o koncesi.

V ohlášení resp. žádosti musí uvést:

- jméno a příjmení, státní občanství, bydliště, rodné číslo
- místo podnikání
- předmět podnikání
- identifikační číslo, bylo-li přiděleno
- provozovnu nebo provozovny, ve kterých bude provozování živnosti zahájeno bezprostředně po vzniku živnostenského oprávnění
- datum zahájení provozování živnosti
- údaj o tom, že hodlá živnost provozovat „průmyslovým způsobem“¹
- datum ukončení provozování živnosti, pokud zamýšlí provozovat živnost na dobu určitou

Při žádosti o vydání živnostenského listu resp. koncesní listiny žadatel odevzdá živnostenskému úřadu:

- vyplněné ohlášení resp. žádost o vydání koncese

¹ Živnost je provozována průmyslovým způsobem, jde-li o činnost zahrnující v rámci jednoho pracovního procesu více dílčích činností, které samy o sobě na plují znaky živnosti.

- výpis z evidence Rejstříku trestů
- výpis z Rejstříku trestů ,odpovědného zástupce², je-li ustanoven
- doklad prokazující odbornou způsobilost, popřípadě odbornou způsobilost odpovědného zástupce, pokud ji zákon vyžaduje
- doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, do nichž umístil místo podnikání, liší-li se od bydliště
- výpis z obchodního rejstříku, je-li v něm fyzická osoba zapsána
- doklady o skutečnostech prokazujících provozování živnosti průmyslovým způsobem
- prohlášení odpovědného zástupce, že souhlasí s ustanovením do funkce
- doklad o zaplacení správního poplatku ve výši 1 000 Kč (10 000 Kč u živnosti provozované průmyslovým způsobem)
- doklad o tom, že nemá daňové nedoplatky
- doklad o tom, že nemá nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti

Živnostenský úřad je povinen vystavit živnostenský list do 15 dnů od doručení žádosti, pokud jsou všechny náležitosti splněny.

Správní orgány, jimž jsou zasílány opisy živnostenského listu:

- finanční úřad
- Český statistický úřad
- úřad práce
- příslušná správa sociálního zabezpečení
- příslušná zdravotní pojišťovna
- centrální registr pojištěnců všeobecného zdravotního pojištění
- živnostenský úřad, v jehož územním obvodu má podnikatel místo podnikání

² Odpovědný zástupce je fyzická osoba ustanovená podnikatelem, která odpovídá za žádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů a je k podnikateli ve smluvním vztahu.

Další činnosti spojené se vznikem živnostenského oprávnění:

- Přihlášení k registraci u místně příslušného správce daně- do 30 dnů od získání živnostenského oprávnění.
- Přihlásit sebe a zaměstnance u místně příslušné správy sociálního zabezpečení do 8 dnů.
- Přihlásit sebe a zaměstnance u zvolené zdravotní pojišťovny do 8 dnů.
- Podat přihlášku k povinnému úrazovému pojištění za zaměstnance.

Fyzická osoba může s ohlášením živnosti na příslušném živnostenském úřadu rovněž:

- podat přihlášku k daňové registraci nebo příslušné oznámení,
- oznámit zahájení samostatné výdělečné činnosti,
- podat přihlášku k důchodovému pojištění,
- podat přihlášku k nemocenskému pojištění,
- oznámit vznik volného pracovního místa nebo jeho obsazení,
- podat oznámení podle zákona o veřejném zdravotním pojištění. (13)

1.4 Analýzy

Pro přípravu podnikatelského záměru je nutné vypracovat analýzy. Díky analýzám je podnikatel předem připravený na neočekávané situace a nemělo by ho nic zaskočit.

1.4.1 Analýza vnějšího prostředí

Pro zkoumání prostředí podniku se používá SLEPT analýza. Umožňuje vyhodnotit případné dopady změn okolí na projekt. Tato analýza má mnohé obměny podle toho, jaké faktory působí na podnik. Používají se také analýzy PEST nebo SLEPTE.

U SLEPT analýzy znamenají jednotlivá písmena:

- **S**ocial – sociální hledisko
- **L**egal – právní a legislativní hledisko
- **E**conomic – ekonomické hledisko
- **P**olicy – politické hledisko
- **T**echnology – technické hledisko

U analýzy SLEPTE je na konci navíc **E**cology – ekologické hledisko.

1.4.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí podniku analyzuje SWOT analýza, která vyhodnocuje jednotlivé složky působící na podnik.

Název se skládá ze prvních písmen anglických slov:

- **S**trengths – silné stránky
- **W**eaknesses – slabé stránky
- **O**pportunities – příležitosti
- **T**hreats - hrozby

1.4.3 Analýza konkurenčního prostředí

Jedná se o Porterovu pětifaktorovou analýzu konkurenčního prostředí. Zkoumá konkurenty v zamýšleném odvětví, potenciální nebo reálně existující. Posuzuje existující hrozby a možný vznik budoucí konkurence. (9)

1.4.3.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazník má silnou pozici především tehdy, jestliže:

- je velkým, případně významným zákazníkem;
- zákazník může celkem snadno přejít ke konkurenci;
- zákazník má k dispozici informace o trhu (údaje o tržní ceně, nabídce a poptávce);
- mohl by případně uskutečnit tzv. zpětnou integraci, tzn. v případě výskytu potíží by si mohl dotyčnou službu zajistit sám;
- existují snadno dostupné substituty;
- zákazník je velmi citlivý na cenové změny – daná služba má vysokou cenovou pružnost poptávky;
- kvalita služeb nemá pro zákazníka příliš velkou roli;
- zákazník příliš nevnímá rozdíly mezi nabídkou jednotlivých firem;
- zákazník je nucen minimalizovat své náklady;
- je silným distributorem schopným ovlivňovat další obchodníky a zákazníky. (7)

1.4.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Je vysoká v následujících situacích:

- Dodavatel je velkým nebo významným dodavatelem a na daném trhu jich existuje omezený počet.
- Nakupující podnik není pro dodavatele důležitým zákazníkem.
- Služba, kterou zákazník poptává je vysoce diferencovaná. V důsledku toho nemůže zákazník snadno přejít ke konkurenci, má velké náklady přestupu.
- Zákazník nemá k dispozici potřebné tržní informace.
- Zákazník by mohl jen těžko uskutečnit tzv. zpětnou integraci. V případě potíží by si nemohl sám službu zajistit.
- V daném okamžiku neexistují snadno dostupné substituty.
- Zákazník není příliš citlivý na cenové změny, daná služba má nízkou cenovou pružnost poptávky.
- Zákazník není příliš nucen minimalizovat své náklady.
- Zákazník není významným distributorem schopným ovlivňovat další obchodníky nebo zákazníky. (7)

1.4.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Je snižována splněním následujících podmínek:

- Fixní náklady vstupu jsou velmi vysoké.
- Dané odvětví má strukturu přirozených monopolů.
- Začínající firma nabízí příliš drahé služby ve srovnání s již existujícími většími konkurenty.
- Již existující firmy mají významné nákladové výhody díky svým zkušenostem získaným dlouho existencí na daném trhu.
- Služby jsou vysoce diferencované, vybudování distribučních kanálů je náročné.
- Náklady přestupu jsou vysoké u zákazníků i u dodavatelů.
- Je obtížné napojit se na existující distribuční kanály.
- Předem je jasné, že existující firmy budou na případný vstup nováčka do odvětví reagovat agresivně.
- Jedná se o odvětví s vysokým stupněm regulace.

- Zákazníci a dodavatelé jsou spokojeni se stávající spoluprací.
- Zpřísnění podmínek pro podnikání v daném oboru.
- Trh je zahlcen. (7)

1.4.3.4 Hrozba substitutů

Je snižována, neexistují-li k danému produktu blízké substituty a dále, když:

- firmy nabízející substituty pořizují s vyššími náklady;
- firmy nabízející substituty příliš nezvětšují nabídku;
- cena produktu je lákavá na to, aby byla nahrazena substitutem;
- náklady přestupu na spotřebu substitutu jsou vysoké. (7)

1.4.3.5 Rivalita firem působících na daném trhu

Může být vysoká za následujících okolností:

- Jedná se o velmi málo rostoucí trh.
- Jedná se o nové, v budoucnosti lukrativní odvětví.
- V odvětví působí velký počet konkurentů.
- Vysoké fixní náklady nutí konkurenty maximálně využívat své kapacity.
- V odvětví existuje opakující se nadbytek kapacit.
- Ziskovost odvětví je velmi malá, konkurenti sledují strategii přežití.
- Firmy nabízejí velmi podobné služby, zákazníci příliš nevidí rozdíly.
- Bariéry případného odchodu z odvětví jsou vysoké.
- Firmy se specializují na stejné destinace.

2 Analytická část

Podnikatel se bude realizovat na trhu cestovního ruchu v rámci České republiky. Tento trh je stále více zahlcován novými podnikateli, což je výzvou pro tento podnikatelský záměr. Cílem je nabídnout zákazníkům služby, které je osloví. Klientelou cestovní agentury budou především rodiny s dětmi, páry jakéhokoliv věku a zaměstnanci firem. Služeb agentury budou využívat zejména sportovně aktivní lidé, protože nabídka agentury je specializovaná na místa se sportovním využitím. Pro realizaci tohoto projektu je nutné provést následující analýzy.

2.1 Analýza vnějšího prostředí – SLEPTE

2.1.1 Sociální faktory

Demografické charakteristiky- K 31.12.2007 žilo v České republice téměř 10,4 milionu obyvatel, z toho 54 % žen. Děti do věku 14 let je u nás 14,2 % a starších 65 let je 14,6 %. Nejlidnatějším krajem je samozřejmě Hlavní město Praha, mezi lidnaté patří také kraje Moravskoslezský, Jihomoravský a Středočeský. Karlovarský kraj má nejmenší počet obyvatel. Od roku 1990 roste podíl městského obyvatelstva k obyvatelstvu žijícímu na vesnici. Populace stárne, procento lidí starších 65 let se stále zvětšuje. Starší lidé ale mění styl způsobu života, jsou aktivnější, žijí moderně, cestují, věnují se sportu. A golf je například sport jako pro ně stvořený.

Sociálně-kulturní aspekty- Životní úroveň v ČR rychle roste, pomalu se začínáme přibližovat západním zemím Evropy. Studentů vysokých škol stále přibývá. Od roku 2001 se více než zdvojnásobil počet absolventů. V minulém školním roce se v bakalářských a magisterských oborech vzdělávalo 344 tisíc studentů. (21)

Co se týče genderové problematiky, stále existují velké rozdíly ve mzdách na totožných pozicích.

Pro cestovní ruch je rostoucí počet vysokoškolsky vzdělaných lidí velice příznivý. Lidé s vysokoškolským vzděláním vydělávají většinou více peněz než lidé s nižším vzděláním. Jejich psychicky náročná práce je nutí jezdit častěji na dovolenou.

Dostupnost pracovní síly, pracovní zvyklost- Vzhledem k velmi nízké nezaměstnanosti je dostupnost kvalifikovaných a vhodných zaměstnanců neuspokojivá. Pracovní úřady nabízí rekvalifikační kurzy, které ale nejsou na dostatečné úrovni. V zamýšleném podnikání naštěstí nejsou nutní zaměstnanci. Podnikatel je schopen sám vést cestovní agenturu. Jestliže je nízká nezaměstnanost, pak to znamená, že cestovní agentura má více potenciálních zákazníků.

Životní styl českých občanů je opravdu příznivý pro podnikání v cestovním ruchu. Nejvíce cestují rodiny s dětmi, ale dokonce i důchodci. Lidé se snaží žít zdravě a to se slučuje se sportovně strávenou dovolenou. Moderním trendem je nesesedět doma, ale aktivně trávit svůj volný čas.

2.1.2 Legislativní faktory

Podle nedávného průzkumu, který uspořádal podnikatelský server Podnikatel.cz, je největším nepřítelem českých podnikatelů často se měnící legislativa, změny v právním řádu a komplikovaná administrativa na úřadech. Podnikatelé vnímají podporu státu v rámci zaměstnanecké politiky jako nedostatečnou a byli by rádi, kdyby byli více informováni o změnách a hlavně o možnostech využití evropských grantů. Pouze 2,9 % dotázaných využívá finančních prostředků z evropských dotací, přičemž kapacita těchto peněz by pokryla 35 % podnikatelů. (18)

V České republice se podnikání řídí živnostenským zákonem a obchodním zákonem. Speciálně živnostenským podnikáním se zabývá zákon č.455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Pro oblast práva slouží Obchodní právo a daňovou problematiku řídí daňové zákony, např. zákon o dani z příjmů, zákon o dani z přidané

hodnoty, zákon o dani silniční, zákon o dani z nemovitostí aj. Problematiku cestovních agentur projednává zákon č. 214/2006 Sb, o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu ze dne 1.8.2006. Přesně vymezuje rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, jejich povinnosti a pravomoce. Tento zákon zpřísnil podmínky pro cestovní kanceláře a omezil pravomoce cestovním agenturám, jejichž výhodou je ale velice jednoduché a rychlé založení.

2.1.3 Ekonomické faktory

Makroekonomické charakteristiky trhu práce- Příjmy v hlavním městě jsou neúměrně vysoké oproti ostatním regionům, přičemž náklady na život o tolik vyšší nejsou. Nezaměstnanost stále klesá, v Praze dokonce klesla na 2 %. Nicméně v okrese Most v Ústeckem kraji se nezaměstnanost drží na 12,9 %. Z toho vyplývá, že zákazníci agentury budou spíše lidé z města.

Základní hodnocení makroekonomické situace- Míra inflace v roce 2008 velice vzrostla, a to dokonce nad 7 %. Měsíčně se ceny zvýšily o 0,4 % hlavně za bydlení, potraviny a nealkoholické nápoje. Nyní už se inflace postupně snižuje. Úroková míra běžných i spořicíh účtů zůstává stále stejná. Hrubý domácí produkt zažívá meziroční růst o více než tři procenta. Koruna stále sílí vůči Euru i dolaru. Cena na jedno Euro klesla na 25 Kč. Na toto neustálé posilování koruny ale doplácí podnikatelé obchodující se zahraničím. Přicházejí o obrovské částky ze zisku. A zavedení Eura v naší zemi se bohužel neustále odkládá. Agentuře se zatím nevyplatí nabízet služby i zahraničním klientům, poněvadž koruna stále posiluje.

Přístup k finančním zdrojům- Banky vycházejí podnikatelům vstříc speciálními podnikatelskými účty a výhodnými půjčkami. Banky v ČR ale stále vydělávají nehorázně velké peníze na poplatcích za vedení účtu a za transakce. Úroky z úvěrů bank pravidelně rostou, což se odvíjí od zvyšujících se úrokových sazeb, které stanoví centrální banka pro komerční banky. V případě nenadálé situace může podnikatel

bez problému bankovní půjčky využít, ovšem musí počítat s vyššími výdaji na splácení této půjčky.

Daňové faktory- S účinností od 1.1.2008 je zavedena rovná daň ve výši 15 %. Pro podnikatele s vyššími příjmy je to samozřejmě velice příjemné. Od roku 2009 se sazba sníží dokonce na 12,5 %. Pro právnické osoby se sazba také změnila, a to z 24 % na 21 %. Od 1.1.2009 bude tato sazba činit 20 % a od 1.1.2010 dokonce jen 19%. Vzhledem k předpokládaným tržbám agentury je tato nová rovná daň rozhodně výhodou, při starých sazbách by zaplatila daň z příjmů mnohem vyšší.

2.1.4 Politické faktory

Hodnocení politické stability- Současná vláda byla jmenována 9. ledna 2007. Je tvořena koalicí ODS, KDU-ČSL a Strany zelených. Předsedou vlády byl jmenován Mirek Topolánek. Momentálně má vláda celkem 18 členů. Členy je předseda, ministři a místopředsedové. Situace v české politice je neutěšená, politikové neustále řeší rozkoly a pře mezi sebou, místo aby věnovali dostatek času své práci. Momentálně je u moci Občanská demokratická strana, jejíž předseda Mirek Topolánek je zároveň premiérem. Všeobecně se politik v české politice nejvíce zviditelní nějakou aférou. Nyní je to například Jiří Čunek, který se nechvalně proslavil údajným přijímáním úplatků, zneužíváním sociálních dávek a rasismem. Velkou politickou osobností je zajisté Václav Klaus, který je již podruhé prezidentem republiky. V současnosti se projevuje hlavně jako skeptik vůči Evropské unii.

Politické strany v ČR jsou levicové a pravicové. V Parlamentu ČR jsou levicové strany KSČM a ČSSD, mezi pravicové řadíme ODS, KDU-ČSL a Stranu Zelených. Když jsou u moci pravicové strany, daří se živnostníkům lépe, když levicové strany, tak hůře.

Politicko-ekonomické faktory- V ČR je ještě hodně státních podniků, které byly založeny státem ze strategických důvodů. Stát chtěl kontrolovat klíčová odvětví ekonomiky (např. dopravu, telekomunikace, energetiku). V poslední době stát tyto

podniky prodává, před dvěma lety to byla například firma Český Telecom. Do roku 2002 byly státním podnikem i České dráhy. Ze státního rozpočtu plynou do těchto státních podniků velké peníze, poněvadž nejsou výdělečné. Jejich podíl na hrubém domácím produktu se rok od roku snižuje. V oboru cestovního ruchu naštěstí neexistuje žádný státní podnik, který by byl určitě velkou konkurencí pro podnikatele.

2.1.5 Technologické faktory

Vzhledem k technologickým změnám ve společnosti se zvyšuje kvalita vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu. Zejména se jedná o počítačovou gramotnost, znalosti moderních efektivních forem řízení a podnikání, znalost cizích jazyků a nízkou úroveň prezentačních a komunikačních schopností. (22)

Živnostník zakládající cestovní agenturu musí mít odbornou způsobilost v tomto oboru, a sice vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo úplné střední vzdělání nebo úplné střední odborné vzdělání a 3 roky praxe v oboru.

2.1.6 Ekologické faktory

V České republice existuje již osm hotelů, které se pyšní značkou Ekologický hotel. Toto cenění uděluje Evropská unie a v Evropě ji zatím získalo jen 135 hotelů a 27 kempů. (24)

Společnost se chová stále ekologičtěji a tak je pravděpodobné, že po ekologických hotelech bude ze strany zákazníků v budoucnu větší zájem. Tím bude agentura nucena tyto ekologické hotely zařadit do své nabídky.

2.2 Analýza vnitřního prostředí – SWOT

2.2.1 Strengths - Silné stránky

- jednoduchá forma podnikání
- originální nabídka služeb
- kancelář v centru města
- nadšení pro podnikání
- ovládání cizích jazyků

2.2.2 Weaknesses – Slabé stránky

- začínající firma
- malý podnik
- sezónní odvětví
- poptávka po nabízených produktech je závislá na počasí

2.2.3 Opportunities – Příležitosti

- zvyšující se počet cestovatelů
- zvyšující se obliba sportů
- malá konkurence
- možnost nabídnout služby i zahraničním klientům
- přibývání hotelů a restauračních zařízení
- snižování daňových sazeb

2.2.4 Threats – Hrozby

- nečekaný vstup konkurence
- posilování české koruny
- vládní politika utlačující drobné podnikatele
- ztráta zájmu zákazníků o organizované dovolené
- nepřízeň počasí

2.3 Porterův model konkurenčního prostředí

2.3.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci můžou oslovit přímo majitele hotelů a nemusí objednávat ubytování přes agenturu. Dále je možnost objednání služeb u jiné agentury nebo přímo v cestovní kanceláři. V cestovním ruchu není těžké se orientovat, zákazník bude mít přehled o průměrné výši cen za služby.

Opatření: Získat od dodavatele tak příjemnou cenu, že bude pro zákazníka velice výhodné využít služeb agentury. Nabídnout různé slevy.

Vyjednávací síla zákazníků je malá, protože se nejedná o jednoho dominantního zákazníka, ale o mnoho malých zákazníků.

2.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavateli agentury budou hotely, sportovní zařízení, výjimečně dopravci. Jejich síla je hlavně v tom, že v ČR je nespočet cestovních kanceláří a agentur a také v tom, že své služby můžou propagovat sami.

Opatření: Zajistit dodavateli stálý odběr, dát mu najevo, že jsme důležitým zákazníkem.

Vyjednávací síla dodavatelů je velká, protože agentur a kanceláří existuje mnoho.

2.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Největší bariérou vstupu do odvětví je hustá síť firem podnikajících v cestovním ruchu, což může potenciální podnikatele odradit. Další bariérou je legislativa. Podnikatel zamýšlející podnikat jako cestovní agentura, musí ohlásit žádost a musí mít vzdělání a praxi v oboru. Atraktivita odvětví pro vstup nové konkurence je ve stále rostoucím zájmu Čechů o cestování.

Hrozba vstupu nových konkurentů je velká. Není složité podnikat v tomto oboru.

2.3.4 Hrozba substitutů

Substitutem můžou být totožné služby jiné agentury, která je nabízí levněji. Substitutem by mohla být dovolená v zahraničí, nebo na chatě, pod stanem v kempu. Síla substitutu dovolené pod stanem je v tom, že je to levná dovolená. Dovolená na chalupě nabízí větší soukromí, v tom je síla tohoto substitutu.

Opatření: Přesvědčit zákazníky o jedinečnosti naší služby oproti substitutům.

Hrozba substitutů je velká.

2.3.5 Rivalita firem působících na trhu

Konkurence v cestovním ruchu je opravdu značná! Momentálně je u nás zaregistrovaných téměř 950 cestovních kanceláří. Tento počet se neustále zvyšuje díky rostoucímu zájmu o cestování a také proto, že se cestovní agentury mění na cestovní kanceláře. Dalším důvodem je také silná koruna, díky níž se dovolená v zahraničí stává pro Čechy levnější. Cestovních agentur je u nás asi 1500. (22)

Na trhu jsou hlavními konkurenty agentury firmy, které se zaměřují na zprostředkování ubytování v České republice, zvláště pak se zaměřením na sportovní vyžití. Většinou se

jedná o cestovní agentury, které nenabízí zájezdy cestovním kancelářím, ale opravdu se snaží prodávat produkt přímo zákazníkovi. Konkuruje hlavně tím, že je možnost objednat si produkt přímo na jejich webových stránkách. Většinou ale tyto agentury příliš nesledují ostatní agentury, dokud nemají stejného dodavatele produktu. Pak musí většinou jedna agentura ustoupit. Konkurenty jsou například tyto: Cestovní agentura Czechslov-Club, Cestovní agentura Renn-Tour, Romana Procházková- TGS, Agentura Jakas, Agentura R.

Opatření: Prostudovat pečlivě veškeré služby, které konkurence nabízí a snažit se o co největší diferenciaci produktu. Zároveň si ale musíme být jistí, že produkt zaujme zákazníky. Stejně tak najdeme region, který není trhem příliš zahlcen.

Rivalita firem působících na trhu je malá.

3 Návrh podnikatelského záměru

Tento návrh podnikatelského záměru slouží jako stručná představa o plánovaném podnikání. Nastíní především služby, kterými se bude zabývat, popis trhu, analýzu zákazníků, marketingovou a finanční analýzu. Teprve v této kapitole podnikatel zjišťuje, jestli je podnikání skutečně reálné.

3.1 Resumé

Vzhledem k formě zvoleného podnikání musí živnostník užívat celého svého jména. Za jménem může mít dle obchodního zákoníku odlišující dodatek.

Název: Silvie Navrátilová – cestovní agentura

Adresa: Josefská, 602 00 Brno

Telefonní číslo: 542 212 263

E-mail: silvie.ca@gmail.com

Časový harmonogram založení živnosti:

- Podání ohlášení živnosti na živnostenském úřadě.
- Na živnostenském úřadě zároveň podá přihlášku k daňové registraci, oznámí zahájení samostatné výdělečné činnosti a podá oznámení podle zákona o veřejném zdravotním pojištění.
- Obdržení živnostenského listu do 15 dnů od ohlášení živnosti.
- Zahájení podnikání.

Termín zahájení činnosti k 1.7.2008.

Podnikatel nebude plátcem DPH, jelikož nepřesáhne roční obrat v částce 1 milion korun. Plátcem se stane v momentě, kdy dosáhne obratu 1 milionu Kč za 12 předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců. Do té doby je od uplatňování daně osvobozen.

Podnikatel není povinen vést účetnictví dle zákona o účetnictví a ani se sám nerozhodl jej vést. Povede pouze daňovou evidenci, která není povinná. Daňová evidence slouží pro zjištění hospodářského výsledku a základu daně.

3.1.1 Charakteristika služeb

Agentura bude zprostředkovávat ubytování, stravování, výuku sportů a pro větší skupiny i dopravu. Bohužel není možné nabízet jako cestovní agentura celý zájezd v podobě balíčku služeb, vyplývá to ze zákona č. 214/2006 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu, který novelizoval zákon č. 159/1999 Sb. Tato novelizace je účinná od roku 2006. Produkty se nebudou prodávat cestovním kancelářím, nýbrž přímo zákazníkům. Agentura nechce podporovat cestovní kanceláře, ale hotely, penziony, sportovní zařízení atd.

Předností služeb oproti konkurenci bude možnost nákupu jednotlivých produktů cestovního ruchu v kanceláři agentury nebo prostřednictvím telefonu a možnost individuální kombinace podle představ zákazníka. Výhodou je také přehled o tom, kolik která položka stojí, což zákazník u zájezdů cestovních kanceláří nezjistí. Zájezd tak vytváří sám zákazník a uzpůsobuje ho svým představám. Dovolená ho také vyjde celkově levněji, než kdyby jel s cestovní kanceláří.

3.1.2 Poslání a vize

Hlavním posláním je zvýšit cestovní ruch v České republice a podílet se na zlepšování české ekonomiky. Podpoření hoteliérů a majitelů penzionů je také velkou prioritou. Dalším posláním je podporovat sportovní nadšení u Čechů a více tak přiblížit životní úroveň k zemím západní Evropy. Vizí agentury je rok od roku rozšiřovat počet hotelů a penzionů, které bude zákazníkům nabízet a s tím i nalézat nová sportovní vyžití pro zákazníky.

3.1.3 Popis trhu

Čeští obyvatelé nejraději tráví dovolenou v létě u moře. Přesto je ze statistik patrné, že o několik procent více Čechů tráví dovolenou v České republice. Bude to ale spíše tím, že někteří lidé si zahraniční dovolenou nemůžou dovolit. Myslím si, že poptávka po dovolených v tuzemsku je stále vysoká a snižovat se nebude. I co se týče zahraničních turistů, vypadá budoucnost slibně. Minulý rok u nás strávilo dovolenou téměř 6,7 milionu cizinců.

Nespornou výhodou podnikání v cestovním ruchu je fakt, že kdykoliv může agentura změnit dodavatele (hotely), může stále přidávat nové a nové hotely do nabídkové databáze. Když podnikatel zjistí, že prodej služeb nepřináší tolik zisku, kolik předpokládal, může se zaměřit ještě na doplňkový prodej jízdenek, letenek a například i vstupenek na kulturní představení. Nebo může bez problému přestat v tomto oboru podnikat, což by si u výrobní firmy se zásobami nemohl dovolit. Tento obor jednoduše přináší široké využití. Podnikatel se může rozvíjet a nabízet stále více služeb.

3.2 Analýza zákazníka

Velikost cílového trhu- Cílovým trhem je celá Česká republika, později snad i zahraniční klientela. Zákazníky budou fyzické osoby, většinou rodiny, přátelé či páry. Agentura se zaměří také na firmy, kterým budou nabízeny zájezdy pro jejich zaměstnance.

Věková struktura- Jelikož budou zprostředkované služby zaměřené na různé typy sportů, může služeb agentury využít člověk jakéhokoliv věku. Straší lidé si jistě rádi zahrají v létě golf a ti nejmladší se budou chtít učit jízdě snowboardingu v zimě.

Doba nákupů- Nejvíce budou zákazníci nakupovat před zimním obdobím a na jaře. Podle předpokladů bude největší objem nákupů zaznamenán na jaře a v létě. Lidé využívají dnů dovolené spíše na léto, zimní období není v ČR tak oblíbené jako letní.

Ekonomické postavení- Je zájmem agentury nabízet služby pro movité i nemovité zákazníky, proto si z nabídky vyberou jistě všichni. Budou poskytovány rodinné slevy, které méně movité rodiny při výběru dovolené přesvědčí.

3.3 Marketingová analýza

3.3.1 Produkt

Produkty agentury budou ubytování, strava, sportovní kurzy a doprava jen pro větší skupiny.

3.3.1.1 Zimní pobyty

Co se týče zimní dovolené, ideálním místem jsou Krkonoše, protože poskytují nejlepší sjezdovky a služby ze všech českých hor. Z Krkonoš je nejlepší středisko Špindlerův mlýn a Jánské lázně. Například Hotel Lenka ve Špindlerově mlýně je jen 250 metrů od lanovky, kde také sídlí lyžařská a snowboardová škola. Hotel nabízí sice jen snídani, ale zákazník se může naobědvat v jedné z útulných horských chat přímo u sjezdovek a na večeri si může zajít do jedné z mnoha restaurací v okolí hotelu. V Jánských lázních bude ideální Hotel Luční dům, který je situován pouze 50 metrů od lanovky.

3.3.1.2 Pobyty mimo zimu

Pro dovolenou v teplejších měsících jsou vhodné destinace z celé republiky, zpočátku hlavně Západní Čechy, Jižní Čechy, Východní Čechy a Východní Morava. V rámci nabízeného ubytování bude mít zákazník možnost sportovních činností, ze začátku to bude výuka golfu a jízda na koni. S možností vlastního vaření je ideální Apartment Dehtáře v malebné jihočeské vesničce Dehtáře nedaleko Českých Budějovic. Majitelé

zařízení nabízejí výletní jízdy na koních v krásné přírodě kolem jihočeských vesniček. Součástí komplexu je bazén. Kdo upřednostňuje přírodní koupání, má možnost využít rybníku Dehtář, který je nedaleko apartmánů.

Pro milovníky golfu jsme vybrali multifunkční sportovní areál Golf Resort³ Kunětická hora. Leží nedaleko obce Dříteč mezi Pardubicemi a Hradcem Králové. Součástí obrovského komplexu je komfortní hotel a mistrovské golfové hřiště. Hotel poskytuje výuku golfu i pro začátečníky.

Kdo má zájem naučit se nebo rozvíjet oba dva sporty, určitě velice rád využije jednoho z následujících dvou komplexů. Ten první se jmenuje Darovanský dvůr Resort. Najdete ho v klidné krajině přírodního parku Horní Berounka nedaleko Plzně. Budova je zrekonstruovaným statkem ze 17. století. Mezi služby komplexu patří výuka golfu a jízda na koni.

Druhým zmiňovaným zařízením je Prosper Golf Resort Čeladná. Toto rekreační středisko se nalézá v obci Čeladná na severovýchodě České republiky v údolí beskydských hor. Součástí jsou dvě mistrovská hřiště, jízdárna a příjemný hotel v alpském stylu.

3.3.2 Cena

Ceny za nabízené produkty se budou odvíjet od cen dodavatele. Agentura nechce, aby byla služba zprostředkovaná přes ni pro zákazníka dražší. Prioritou agentury je jistota pro zákazníka, že má ubytování objednané a zaplacené. Spousta lidí ještě nedůvěřuje objednávkám a placení přes internet, proto je důležité vlastnit kancelář, kde může zákazník objednat dovolenou osobně.

Ziskem bude provize, a to cca 10 % z ceny, kterou zákazník za službu zaplatí. Provize za zprostředkování zákazníka nebude od každého dodavatele přesně 10 %, vždy bude záležet na dohodě mezi agenturou a dodavatelem.

Agentura bude nabízet různě cenově dostupné typy zařízení, aby bylo vyhověno širokému spektru zákazníků. Samozřejmě není cílem nutit zákazníkově za každou cenu

³ Resort znamená v překladu „rekreační středisko“

drahé ubytování, aby byla provize z prodeje co nejvyšší. Prioritou podnikání je spokojenost zákazníka.

3.3.3 Podpora prodeje

Největší podíl reklamy bude na internetových stránkách, které se věnují cestování. Čtenář těchto stránek jednoduše poklepe myší na reklamu cestovní agentury a automaticky se mu otevrou webové stránky. Ze stránek agentury bude v budoucnu možné ubytování přímo rezervovat a zaplatit zálohu hotelu. Dále bude reklama umístěna na internetových stránkách, které přímo nabízejí rezervaci ubytování. Například Východní Čechy nabízejí na svých nově vytvořených internetových stránkách financovaných Evropskou unií a Pardubickým krajem možnost umístění reklamy zdarma. Této bezplatné reklamy můžou využít cestovní kanceláře, ubytovací zařízení a restaurace.

Reklamy v periodikách agentura využije hlavně na začátku podnikání, a to v časopise o cestování a v novinách v příloze o cestování. Velice účinná bude také distribuce letáků s nabídkou ubytování přímo do poštovních schránek obyvatelů města Brna a umístění letáků v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy. Nejlevnější formou propagace bude umístění nabídky produktů přímo v kanceláři agentury.

3.3.4 Distribuce

Agentura se zaměří se na přímou distribuci zákazníkům. V případě nouze o zákazníky možná využije internetových serverů, které nabízejí rezervaci ubytování pro různé cestovní kanceláře, agentury nebo přímo pro majitele ubytovacích zařízení.

Modelový příklad prodeje: Zákazník přijde do kanceláře cestovní agentury. Řekne, jaký typ dovolené by si představoval, kdy a na jak dlouho. Poté mu budou předvedeny všechny možnosti podle jeho požadavků. Poté, co si zákazník vybere, bude provedena telefonická objednávka. Z hotelu vzápětí přijde e-mailem faktura potvrzená razítkem

hotelu. Po zaplacení patřičné částky obdrží zákazník potvrzenou fakturu. Zákazník může zaplatit hotově nebo platební kartou.

3.4 Finanční analýza

3.4.1 Výdaje

3.4.1.1 Výdaje před spuštěním projektu

Díky charakteru podniku nebudou výdaje příliš vysoké, největším nákladem bude zařízení kanceláře, počítačová sestava a reklama. Kompletní počítačová sestava bude pořízena za 22 000,- Kč. Pořízení nutného nábytku bude stát 20 000,- Kč. Vytvoření internetových stránek je odhadováno na 8 000,- Kč. Vytvoření a umístění reklamy na internetu a v tištěné formě se odhaduje na 57 000,- Kč. K tomu je ještě třeba přičíst poplatek za ohlášení živnosti 1 000,-Kč. Dohromady tedy činí výdaje před spuštěním projektu **108 000,- Kč**. Tyto výdaje bude podnikatel financovat ze svých našetřených peněz na účtu, které jsou ve výši 200 000,- Kč.

3.4.1.2 Výdaje během fungování projektu

Jedná se o provozní výdaje firmy, dělíme je na fixní a variabilní. Mezi měsíční fixní výdaje patří nájemné včetně služeb a energie (3 000,- Kč), telefonní služby (1 000,- Kč), internetové připojení (500,- Kč), poplatek za internetové stránky (150,- Kč). Stálou reklamu agentura nezamýšlí, pouze sezónně na internetu, v tisku nebo v dopravních prostředcích, odhadem ve výši 50 000,- Kč ročně, kromě roku prvního. Za první rok je reklama zahrnuta již ve výdajích před spuštěním projektu. V kanceláři bude samozřejmě stále aktualizovaná plakátová reklama, s tou ale nesouvisí

žádné dodatečné náklady. Podnikatel musí odvádět zálohy na zdravotní pojištění a na důchodové pojištění. Minimální výše pro zdravotní pojištění je 1 456,- Kč měsíčně a na důchodové pojištění minimálně 1 596,- Kč měsíčně.

Za variabilní náklady se považuje kancelářský papír, psací potřeby, razítko atd. Tyto variabilní náklady nebude mít agentura každý měsíc a budou se záviset na objemu zprostředkovaných služeb. Měsíční náklady na provoz agentury jsou odhadovány na 7 802,- Kč, roční na **93 624,- Kč**.

3.4.2 Předpoklad příjmů

První měsíce po rozjezdu projektu budou méně ziskové, poněvadž zákazníků bude zprvu málo. Ale později bude zákazníků přibývat a tím pádem i příjmy. Při velice skeptických odhadech vydělá agentura v prvním měsíci jen o něco více, než kolik činí měsíční výdaje, tzn. asi 8 000,- Kč. První měsíc bude podnikatel muset žít z našetřených nebo půjčených peněz. Předpokládá se, že postupně bude výše provizí stoupat. Všechny příjmy jsou vypočtené na základě odhadu průměrné denní provize za jednoho zákazníka ve výši 140,-Kč.

1. rok

Za předpokladu, že každý den prvního měsíce bude mít agentura ubytované jednoho nebo dva zákazníky denně vyplývá, že firma bude mít takové příjmy, jaké jsou její měsíční výdaje, to je cca 8 000,- Kč. V dalších měsících se počítá se zvýšením počtu ubytovaných na pět denně. V tom případě se bude jednat o příjmy cca 21 000,- Kč měsíčně. Tím pádem vychází příjmy za první rok podnikání **239 000,- Kč**.

2. rok

Ve druhém roce bude snad agentura už v obecném povědomí a počet zákazníků se o hodně zvýší. Průměrný počet současně ubytovaných by se mohl pohybovat kolem

osmi zákazníků denně. Tím pádem by agentura inkasovala průměrný měsíční příjem ve výši 33 600,- Kč a za rok tedy **403 200,- Kč**.

3. rok

Ve třetím roce vzroste počet hotelů a penzionů, pro které bude agentura hledat zákazníky. Tím pádem i výše provizí. Podceněný odhad je 10 ubytovaných zákazníků denně, tzn. měsíční příjem agentury ve výši 42 000,- Kč. Ročně tak agentura zaznamená na svém účtu **504 000,- Kč**.

3.4.3 Kalkulace zisku

<u>1. rok</u>	<u>Příjmy z podnikatelské činnosti</u>	239 000,- Kč
	- Nájemné vč. služeb a energií	36 000,- Kč
	- Nákup PC sestavy	22 000,- Kč
	- Nákup nábytku	20 000,- Kč
	- Nákup internetových stránek	8 000,- Kč
	- Reklama	57 000,- Kč
	- Poplatek za ohlášení živnosti	1 000,- Kč
	- Telefonní služby	12 000,- Kč
	- Internetové připojení	6 000,- Kč
	- Poplatek za internetové stránky	1 800,- Kč
	- Kancelářské potřeby	1 200,- Kč
	<u>Výdaje daňově uznatelné</u>	165 000,- Kč
	Základ daně	74 000,- Kč
	Daň	0,- Kč
	Zaplacené pojistné	36 624,- Kč
	Zisk po zdanění	37 376,- Kč

<u>2. rok</u>	<u>Příjmy z podnikatelské činnosti</u>	403 200,- Kč
	- Nájemné vč. služeb a energií	36 000,- Kč
	- Reklama	50 000,- Kč
	- Telefonní služby	12 000,- Kč
	- Internetové připojení	6 000,- Kč
	- Poplatek za internetové stránky	1 800,- Kč
	<u>- Kancelářské potřeby</u>	<u>1 200,- Kč</u>
	<u>Výdaje daňově uznatelné</u>	107 000,- Kč
	Základ daně	296 200,- Kč
	Daň	19 590,- Kč
	Zaplacené pojistné	63 832,- Kč
	Zisk po zdanění	212 778,- Kč

<u>3. rok</u>	<u>Příjmy z podnikatelské činnosti</u>	504 000,- Kč
	- Nájemné vč. služeb a energií	36 000,- Kč
	- Reklama	50 000,- Kč
	- Telefonní služby	12 000,- Kč
	- Internetové připojení	6 000,- Kč
	- Poplatek za internetové stránky	1 800,- Kč
	<u>- Kancelářské potřeby</u>	<u>1 200,- Kč</u>
	<u>Výdaje daňově uznatelné</u>	107 000,- Kč
	Základ daně	397 000,- Kč
	Daň	34 710,- Kč
	Zaplacené pojistné	85 554,- Kč
	Zisk po zdanění	276 736,- Kč

3.4.4 Cash-flow

Zde je nastíněn vývoj peněžního toku v následujících třech letech od zahájení činnosti.

Na začátku podnikání má živnostník 200 000,- Kč na svém účtu.

<u>1. rok:</u>	Počáteční stav peněžních prostředků	200 000,- Kč
	+ Příjmy	239 000,- Kč
	- Výdaje celkem	<u>201 624,- Kč</u>
	Konečný stav peněžních prostředků	237 376,- Kč
<u>2. rok:</u>	Počáteční stav peněžních prostředků	237 376,- Kč
	+ Příjmy	403 200,- Kč
	- Výdaje	<u>190 422,- Kč</u>
	Konečný stav peněžních prostředků	450 154,- Kč
<u>3. rok:</u>	Počáteční stav peněžních prostředků	450 154,- Kč
	+ Příjmy	504 000,- Kč
	- Výdaje	<u>227 264,- Kč</u>
	Konečný stav peněžních prostředků	726 890,- Kč

Bod zvratu, čili kdy bude poprvé dosaženo zisku, nastane dle výpočtů zřejmě již na konci prvního roku podnikání.

3.4.5 Finanční zajištění projektu

Finanční potřeby na tento projekt nejsou nijak vysoké, tudíž podnikatel je schopen platit náklady z vlastních našetřených peněz. Pokud bude mít živnostník našetřených 200 000,- Kč, tak by neměl být problém s financováním projektu. V případě nenadálých vyšších výdajů je možnost půjčky u banky. Banky nabízí osobní půjčky bez udání

důvodu půjčení peněz s úrokem kolem 10 % z výše úvěru, což jistě zvýší měsíční náklady na provoz živnosti, ale také to může být jediné řešení překlenutí krize.

3.5 Další možnosti rozvoje

Cestovní agentura se bude rozvíjet rozšiřující se nabídkou ubytování a služeb, aby pokryla všechny regiony České republiky a sportovní nároky všech klientů. Předpokládá se také se zavedením prodeje autobusových jízdenek přímo v kanceláři agentury a prodejem doplňkových předmětů, např. map, pohlednic, cestovních průvodců.

4 Závěr

Po zmapování situace na trhu cestovního ruchu si uvědomuji, že udržet se s novým podnikáním nebude vůbec jednoduché. Konkurence v tomto perspektivním oboru je značná a proto je velice důležitým krokem správný výběr destinace. V České republice je výběr ubytovacích zařízení obrovský a tak by to neměl být velký problém s nalezením správného prostředí.

Důležitým zjištěným poznatkem z této bakalářské práce je fakt, že podnikat jako fyzická osoba na živnostenské oprávnění není v podmínkách českých zákonů vůbec jednoduché. Živnostník musí projít těžkou cestou, než se mu podnikání začne vyplácet. Také jsem zjistila, že jsou zákony napsány často složitě a nepřehledně, což mnoho lidí od podnikání odradí. Člověk podnikající na živnostenské oprávnění musí mít opravdu pevnou vůli a dobré ekonomické znalosti. Nejdůležitější je fakt, že zodpovídá sám za sebe.

Spousta lidí stále neví, jaký je rozdíl mezi cestovní agenturou a cestovní kanceláří. Doufám, že po přečtení práce je tento rozdíl již jasný. Důležitý je fakt, že cestovní agentura může pouze zprostředkovávat a nemůže prodávat zájezd.

Myslím si, že podnikání realizované na základě tohoto podnikatelského záměru bude úspěšné. Začátky budou samozřejmě nelehké, ale nakonec se podnikání realizátorovi vyplatí. Doporučuji podnikateli podnikajícímu na základě toho projektu, aby po třech letech zvážil, zda by nebylo vhodné mírně upravit charakteristiku služeb, poněvadž životní styl Čechů se jistě změní. Cestovní ruch je obor, který se neustále vyvíjí, sleduje moderní vlny.

5 Seznam použité literatury

Knihy:

1. BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-232-8.
2. BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International Prague, 1993. ISBN 80-901454-1-8.
3. FOTR, J. *Jak připravit optimální podnikatelský projekt*. 1. vyd. Praha: Europia, 1992. ISBN 80-901186-0-7.
4. FOTR, J. a SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
5. HISRIC, R. D. a PETERS, M. P.. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-06.
6. HORNER, S. a SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-2470202-9.
7. KEŘKOVSKÝ, M. a VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
8. KORÁB, V., MIHALISKO, M. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
9. KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
10. PARMOVÁ, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. ISBN 80-7040-611-9.
11. VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M., HOLEŠINSKÁ, A., METELKOVÁ, P. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4415-9.
12. WUPPERFELD, U. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.
13. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ze dne 15. 1. 2007.

14. Zákon č. 214/2006 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu ze dne 1.8.2006.
15. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 14.8.2006.
16. Zákon č.235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ze dne 1.1.2007.
17. Zákon č.563/1991 Sb., o účetnictví ze dne 1.1.2008.

Elektronické zdroje:

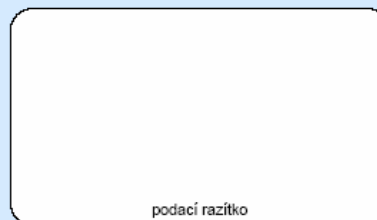
18. HOVORKA, M. *exPress: Velkých počet a vliv českých živnostníků* [online]. c2007 [cit. 2008-05-15]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/velkych-pocet-a-vliv-ceskych-zivnostniku/>>.
19. ZEMAN, M. *Slepot (Pest) analýza* [online]. c2008 [cit. 2008-05-15]. Dostupné z: <<http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>>.
20. *Český statistický úřad* [online]. c2008 [cit. 2008-05-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>.
21. PILBAUEROVÁ, J. *Počet absolventů vysokých škol se od roku 2001 zdvojnásobil* [online]. c2008 [cit. 2008-05-15]. Dostupné z: <<http://www.msmt.cz/pro-novinare/pocet-absolventu-vysokych-skol-se-od-roku-2001-zdvojnasil>>.
22. WOHLGEMUTHOVÁ, R. *Zkrácený obsah projektu pro předložení žádosti o grant MPSV* [online]. c2007 [cit. 2008-05-23]. Dostupné z: <<http://209.85.129.104/search?q=cache:3UwjSJjurF4J:extranet.kr-vysocina.cz>>.
23. LEPEŠKOVÁ, Z. *Cestovních kanceláří v České republice je už téměř 950.* [online]. c2008 [cit. 2008-05-23]. Dostupné z: <<http://cestovani.ihned.cz/c1-23929850-cestovnich-kancelari-v-ceske-republice-je-uz-temer-950>>.
24. *Ekolist.cz: Počet ekologických hotelů se v ČR loni zdvojnásobil na 8* [online]. c2008 [cit. 2008-05-26]. Dostupné z: <<http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?x=2074801>>.

6 Seznam příloh

Příloha č. 1: Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby

Příloha č. 2: Ohlášení živnosti pro fyzické osoby

Příloha č. 1: Jednotný registrační formulář pro fyzické osoby



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ pro fyzické osoby

Základní část

V případě, že jste se rozhodli učinit níže uvedené úkony pomocí jednotného registračního formuláře na Centrálním registračním místě, zaškrtněte Vámi zvolené úkony a příslušné části formuláře prosím přiložte k této základní části.

(Než začnete vyplňovat formulář, přečtěte si prosím pokyny)

01

Prostřednictvím Centrálního registračního místa činím tyto úkony na zvláštních částech formuláře (označte prosím zaškrtnutím):

(Tuto část doporučujeme vyplnit až po vyplnění základní části a zvláštních částí)

a1) ohlášení živnosti	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí / příloh ¹	<input type="text"/>	<input type="text"/>
a2) žádost o koncesi	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí / příloh ¹	<input type="text"/>	<input type="text"/>
b) přihláška k daňové registraci nebo příslušné oznámení	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí / příloh ¹	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c1) oznámení o zahájení samostatné výdělečné činnosti	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí / příloh ¹	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c2) přihláška k důchodovému pojištění	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí / příloh ¹	<input type="text"/>	<input type="text"/>
c3) přihláška k nemocenskému pojištění	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí / příloh ¹	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) oznámení vzniku volného pracovního místa	<input type="checkbox"/>	nebo jeho obsazení	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí / příloh ¹	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e) oznámení podle zákona o veřejném zdravotním pojištění	<input type="checkbox"/>	nebo provedení změny	<input type="checkbox"/>	počet zvláštních částí / příloh ¹	<input type="text"/>	<input type="text"/>

¹ Zvláštními částmi se rozumí jednotlivé listy formuláře, které jsou přikládány k základní části. Přílohou se rozumí uvedení nebo doložení údajů jinak, než na základní části a zvláštních částech, např. smlouva o vedení účtu, smlouva o sdružení, atd.

ČÁST A - PODNIKATEL

02 Podnikatel

a) titul	b) příjmení	c) jméno	d) titul
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e) pohlaví ¹ : žena / muž*)	f) rodné příjmení	g) dřívější příjmení	h) rodinný stav
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
i) místo narození	j) rodné číslo	k) datum narození	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
l) státní občanství	m) identifikační číslo		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
n) obchodní firma (jen u osob zapsaných do Obchodního rejstříku)			
<input type="text"/>			

03 Bydliště podnikatele

a) název ulice	b) číslo orientační	c) číslo popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g) stát		
<input type="text"/>		

04 Místo podnikání

a) název ulice	b) číslo orientační	c) číslo popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

05 Kontaktní údaje podnikatele

a) telefon	b) fax	c) e-mail
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

06 Doručovací adresa podnikatele

a) název ulice	b) číslo orientační	c) číslo popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

07 Pobyť na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) číslo orientační	c) číslo popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

¹ vyplní cizí státní příslušník, který nemá přiděleno rodné číslo

ČÁST B - ORGANIZAČNÍ SLOŽKA

08 Umístění organizační složky

a) název ulice	b) číslo orientační	c) číslo popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

09 Vedoucí organizační složky

a) titul	b) příjmení	c) jméno	d) titul
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
e) pohlaví: žena / muž*)	f) rodné příjmení	g) dřívější příjmení	h) rodinný stav
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
i) státní občanství	j) rodné číslo	k) datum narození	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
l) datum zahájení výkonu funkce	m) datum ukončení výkonu funkce		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		

10 Bydliště vedoucího organizační složky

a) název ulice	b) číslo orientační	c) číslo popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
g) stát		
<input type="text"/>		

11 Pobyť vedoucího organizační složky na území ČR

a) název ulice	b) číslo orientační	c) číslo popisné
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
d) název obce	e) část obce	f) PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Prohlašuji, že mi není známo, že by u osoby vedoucího organizační složky soud nebo správní orgán uložil zákaz činnosti, že by u ní trvala jiná překážka týkající se provozování živnosti a že by ji v posledních třech letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění podle § 58 odst. 2, 3 nebo 4 živnostenského zákona.

Dále prohlašuji, že mám plnou způsobilost k právním úkonům a všechny uvedené údaje a prohlášení jsou pravdivé. Trvá / netrvá*) u mne jiná překážka, která by se týkala provozování živnosti. Soud nebo správní orgán mi uložil / neuložil*) zákaz činnosti. Bylo / nebylo*) mi v posledních třech letech zrušeno živnostenské oprávnění podle ustanovení § 58 odst. 2, 3 nebo 4 živnostenského zákona.

Prohlašuji, že na území ČR podnikám nebo jsem v minulosti podnikal (ANO / NE)

12 Datum zahájení
provozování živnosti

13 Datum ukončení
provozování živnosti

14 Datum vzniku živnostenského
oprávnění

Jiné skutečnosti, které nemohly být uvedeny na předešlých stranách formuláře:

1) Přílohy pro FINANČNÍ ÚŘAD:

2) Přílohy pro OKRESNÍ (PRAŽSKOU) SPRÁVU SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ:

3) Přílohy pro ÚŘAD PRÁCE:

4) Přílohy pro ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNU:

Všechny údaje, pro něž jste neměli dostatek místa na formuláři, a všechny další údaje, které považujete za závažné pro registraci, uveďte, prosím, na zvláštní příloze. U jednotlivých informací uveďte číslo položky původního formuláře, ke které se vztahují.

V

dne

podpis ohlašovatele / žadatele

Příloha č. 2: Ohlášení živnosti pro fyzické osoby



01 Identifikační část: příjmení, jméno / obchodní firma*) identifikační číslo / datum narození*)

02 První registrace / oznámení změny*)

OHLÁŠENÍ ŽIVNOSTI / ŽÁDOST O KONCESI*)
pro fyzické osoby

Zvláštní část

03 Předmět podnikání

04 Provozování živnosti
přerušeno od:

05 Provozování živnosti
přerušeno do:

06 Provozování živnosti
pokračuje od:

07 Živnost provozována
průmyslovým způsobem (ANO / NE)

08 Odpovědný zástupce:

a) titul

b) příjmení

c) jméno

d) titul

e) státní občanství

f) rodné číslo

g) datum narození

09 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice

b) číslo orientační

c) číslo popisné

d) název obce

e) část obce

f) PSČ

g) stát

10 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR

a) název ulice

b) číslo orientační

c) číslo popisné

d) název obce

e) část obce

f) PSČ

11 Datum ustanovení do funkce
odpovědného zástupce

12 Datum ukončení výkonu funkce
odpovědného zástupce

Prohlašuji, že mi není známo, že by u osoby odpovědného zástupce soud nebo správní orgán uložil zákaz činnosti, že by u ní trvala jiná překážka týkající se provozování živnosti a že by jí v posledních třech letech bylo zrušeno živnostenské oprávnění podle § 58 odst. 2, 3 nebo 4 živnostenského zákona.

13 Provozovny podléhající kolaudačnímu řízení

a) název provozovny

b) název ulice

c) číslo orientační

d) číslo popisné

e) název obce

f) část obce

g) PSČ

h) předmět podnikání v provozovně

i) právní titul užívání provozovny

j) datum zahájení provozování živnosti
v provozovně

k) datum ukončení provozování
živnosti v provozovně

14 Provozovny nepodléhající kolaudačnímu řízení

a) druh provozovny

b) umístění provozovny (adresa)

c) předmět podnikání v provozovně

d) právní titul užívání provozovny

e) datum zahájení provozování živnosti
v provozovně

f) datum ukončení provozování živnosti
v provozovně

15 Údaje, doklady či jiné skutečnosti, které se mění či oznamují (např. zrušení živnostenského oprávnění na žádost)

Čestné prohlášení dle § 6 odst.1 písm. f), odst. 3 živnostenského zákona:

Prohlašuji, že nemám nedoplatky na pojistném na veřejném zdravotním pojištění.

V

dne

podpis ohlašovatele / žadatele